





UNA METODOLOGÍA, TRES LENTES: EL ANÁLISIS DE SEMÁNTICA DE MERCADO COMO BASE EMPÍRICA PARA EL POSICIONAMIENTO Y EL JOBS TO BE DONE EN MARKETING DIGITAL

Recibido: 15 de mayo de 2026 • Revisado: 22 de junio de 2026 • Aceptado: 01 de julio de 2026

Paul Fervoy

RESUMEN

Este ensayo propone la integración de tres marcos analíticos en una secuencia metodológica única para el marketing digital: el Análisis de Semántica de Mercado (MSA)¹, el marco Jobs to Be Done (JTBD) desarrollado por Clayton Christensen y colaboradores, y el framework de posicionamiento de April Dunford. El argumento central es que estos tres marcos responden a preguntas distintas sobre el mismo comprador y que su uso secuencial produce resultados que ninguno logra en forma aislada. El MSA, que parte del análisis sistemático del lenguaje real con que los compradores buscan productos y servicios, opera como capa de evidencia inductiva que precede al razonamiento deductivo del posicionamiento. El JTBD actúa como capa interpretativa que recupera la motivación relacionada al lenguaje de búsqueda. Dunford sintetiza ambas capas en una declaración de posicionamiento defendible. El ensayo documenta la aplicación práctica de esta secuencia mediante dos estudios de caso: una floristería de comercio electrónico en Costa Rica y un fabricante de sistemas de toldos retráctiles para uso comercial en los Estados Unidos. Los hallazgos evidencian una asimetría fundamental entre los aportes de MSA al componente motivacional y al componente de barreras del JTBD, con implicaciones directas para el diseño de programas de investigación cualitativa. Se introduce un sistema de cuatro niveles de evidencia para formalizar esta asimetría como herramienta práctica de análisis.

Palabras clave: análisis de semántica de mercado, posicionamiento estratégico, Jobs to Be Done, marketing digital, Search Console, comportamiento de búsqueda, arquitectura de contenido.

ABSTRACT

This essay proposes the integration of three analytical frameworks into a unified methodological sequence for digital marketing: Market Semantics Analysis (MSA), the Jobs to Be Done framework developed by Clayton Christensen and collaborators, and April Dunford's positioning framework. The central argument is that these three frameworks answer distinct questions about the same buyer and that their sequential use produces outcomes that none achieves in isolation. MSA, grounded in the systematic analysis of the actual language buyers use to search for products and services, operates as an inductive evidence layer that precedes the deductive reasoning of positioning. JTBD serves as an interpretive layer that recovers the underlying motivation behind search language. Dunford synthesizes both layers into a defensible positioning statement. The essay documents the practical application of this sequence through two case studies: an e-commerce florist in Costa Rica and a manufacturer of retractable awning systems for commercial venues in the United States. Findings reveal a fundamental asymmetry between MSA contributions to the motivational and barrier components of JTBD, with direct implications for the design of qualitative research programs. A four-tier evidence system is introduced to formalize this asymmetry as a practical analytical instrument.

Keywords: market semantics analysis, strategic positioning, Jobs to Be Done, digital marketing, Search Console, search behavior, content architecture.

¹ Análisis de Semántica de Mercado (Market Semantic Analysis, MSA) es una metodología desarrollada por la empresa Siftia, empresa costarricense en que el autor de este artículo es socio fundador.

Paul Fervoy, Director de Siftia y Docente e Investigador Asociado de LEAD University, paul.fervoy@ulead.ac.cr

INTRODUCCIÓN

Una de las tensiones más persistentes en la práctica del marketing digital es la distancia entre el lenguaje con que las empresas describen sus productos y servicios, y el lenguaje con que los compradores potenciales buscan exactamente esas soluciones. Esta distancia no es un problema de comunicación superficial. Es una brecha estructural entre dos sistemas de representación de una misma realidad: el sistema ontológico de la empresa, construido desde adentro hacia afuera, y el sistema semántico del mercado o folcsonomía, construido desde las necesidades del comprador hacia afuera.

La brecha se manifiesta con claridad en los datos. Una empresa floristería que organiza su catálogo por ocasiones (San Valentín, Cumpleaños, Condolencias) puede ignorar que el mercado organiza la misma demanda por especie floral, por geografía de proximidad, por idioma del remitente, y por modalidad de entrega urgente, categorías que no tienen correspondencia en la estructura de lenguaje comercial de la empresa. Una empresa de sistemas de toldos retráctiles que habla el lenguaje de la ingeniería estructural y el desempeño bajo carga de nieve puede no saber que el comprador comercial busca por tipo de local (hotel, restaurante, azotea) y que el patrón de búsqueda “*hotel awnings*” acumula miles de impresiones mensuales con cero clics, porque ninguna página del sitio responde esa intención específica.

Este ensayo propone que la solución a esta brecha no reside en mejorar la comunicación de marketing, sino en construir una base de evidencia empírica sobre el lenguaje real del mercado antes de tomar decisiones de posicionamiento. Para ello, se articula una secuencia metodológica que integra tres marcos analíticos: el Análisis de Semántica de Mercado (MSA), el framework Jobs to Be Done (JTBD) y el framework de posicionamiento desarrollado por April Dunford.

El ensayo se estructura del siguiente modo. La segunda sección revisa brevemente los tres marcos de referencia y sus limitaciones individuales. La tercera describe la metodología MSA y su operacionalización mediante datos de comportamiento de búsqueda. La cuarta presenta dos estudios de caso que ilustran la secuencia propuesta. La quinta introduce el sistema de niveles de evidencia como herramienta de integración entre MSA y JTBD. La sexta discute las implicaciones del análisis. Y finalmente se presentan las conclusiones.

MARCO TEÓRICO

El posicionamiento estratégico

El framework de posicionamiento desarrollado por April Dunford en el libro *Obviously Awesome* (2019) parte de una premisa deductiva: el posicionamiento eficaz requiere que la empresa comprenda quiénes son sus mejores clientes, qué alternativas considerarían esos clientes si la empresa no existiera, y qué atributos únicos posee la empresa que sus alternativas no pueden replicar. A partir de esa comprensión, la empresa define la categoría de mercado en la que compite y el valor que aporta dentro de esa categoría.

El framework de Dunford es poderoso precisamente porque exige que la empresa abandone sus supuestos internos y razone desde la perspectiva del comprador. Sin embargo, su implementación asume que la empresa ya posee un conocimiento suficientemente preciso de cómo el mercado percibe la categoría en la que opera. En la práctica, este supuesto frecuentemente no se cumple. Las empresas conocen cómo ellas mismas describen lo que hacen. Desconocen cómo el mercado denomina, organiza y evalúa la misma realidad.

Jobs to Be Done

El marco Jobs to Be Done, desarrollado por Clayton Christensen y colaboradores en el libro *Competing Against Luck* (2016) y refinado en la práctica por Bob Moesta y Chris Spiek (2020), plantea que las personas no compran productos sino que los contratan para realizar un progreso específico en sus vidas. Esta distinción entre el producto y el “trabajo” que el comprador le asigna tiene consecuencias profundas para la estrategia de contenido y posicionamiento.

El framework articula dos instrumentos analíticos complementarios. El primero es el análisis de escalera ascendente (*ladder-up*), que parte del trabajo **funcional** inmediato y remonta hacia los trabajos de orden superior: el trabajo **social** (cómo la decisión afecta la percepción del comprador ante otros) y el trabajo **emocional** (cómo el comprador quiere sentirse como resultado de la decisión). El segundo es el análisis de escalera descendente (*ladder-down*), que identifica las barreras que impiden al comprador concretar el progreso que busca: restricciones financieras, deficiencias de información, obstáculos organizacionales, miedos emocionales.

La limitación central del JTBD aplicado en forma aislada es que no establece puentes operacionales hacia el comportamiento de búsqueda digital. El comprador que contrata un sistema de toldos para maximizar los días de ingresos de su espacio exterior no utiliza ese vocabulario cuando busca en Google. Las palabras que usa el comprador en la búsqueda y las palabras que usa para describir su motivación profunda pertenecen a registros lingüísticos distintos. El JTBD describe el registro de la motivación. El MSA describe el registro de la búsqueda.

El Análisis de Semántica de Mercado (MSA)

El Análisis de Semántica de Mercado (Market Semantics Analysis, MSA) es una metodología de origen inductivo que parte del lenguaje observable del mercado para identificar patrones de intención, brechas de contenido y desajustes de vocabulario entre la empresa y sus compradores. La metodología se apoya en cinco fuentes de lenguaje de mercado: datos de consultas de búsqueda (provistas principalmente Google Search Console), voces del cliente (reseñas, encuestas, soporte), datos de comportamiento en sitio (Google Analytics 4), arquitectura de competidores (navegación, URLs, copy de anuncios) y el lenguaje de la empresa (web, materiales de venta, documentación interna).

El análisis opera en dos capas complementarias. La primera es el análisis de clusters de intención: las consultas del corpus se agrupan por significado relacionado, no por similitud de palabras, produciendo una cartografía de los tipos de compradores y sus necesidades. La segunda es el análisis morfológico de consultas: cada consulta se descompone en sus partes funcionales que se identifican según el dominio del negocio en cuestión (en el caso de la empresa floristería, por ejemplo, las partes reflejan conceptos como sustantivo del producto, especie o variante, accesorio, geografía, ocasión, precio, canal, idioma del remitente, entre otros) y se analiza la frecuencia de cada tipo de parte en el corpus completo, revelando cómo el mercado construye mentalmente sus búsquedas.

La aplicación de exportaciones mensuales de Search Console multiplica el corpus disponible. El API de Search Console lo extiende enormemente ya que Google Search Console limita cada exportación a las 1.000 consultas de mayor volumen por período. En el dominio de la empresa floristería, quince exportaciones

mensuales producen entre 3.000 y 5.000 consultas únicas. Este corpus de consultas mensual permite el análisis longitudinal de patrones estacionales y la identificación de brechas estructurales: consultas presentes en todos los meses del período con cero clics, que señalan ausencias permanentes de contenido, no fluctuaciones ocasionales.

LA SECUENCIA METODOLÓGICA PROPUESTA

La propuesta central de este ensayo es que los tres marcos descritos responden a preguntas distintas y complementarias sobre el mismo comprador, y que su uso en secuencia produce un análisis más completo y accionable que cualquiera de ellos en forma aislada.

El MSA responde a la pregunta: ¿qué dice el mercado y cómo lo dice? El JTBD responde a la pregunta: ¿qué quiere lograr el comprador? El posicionamiento de Dunford responde a la pregunta: ¿qué debe decir la empresa?

La secuencia comienza con el MSA porque su naturaleza inductiva lo hace adecuado como primer paso: no requiere supuestos previos sobre el comprador ni sobre la empresa. Sus insumos son datos observables del comportamiento de búsqueda real. A diferencia del JTBD, que requiere investigación cualitativa para poblarse, el MSA puede construir una imagen parcial pero cuantificada del mercado antes de conducir una sola entrevista.

El JTBD opera en el segundo nivel porque interpreta la motivación que responde al lenguaje superficial detectado por el MSA. El comprador que busca “*restaurant retractable roof*” está expresando una necesidad funcional. El JTBD recupera, mediante el análisis de escalera ascendente, el trabajo que ese comprador está contratando: no un toldo, sino la capacidad de generar ingresos con su espacio exterior independientemente del clima. Esta distinción entre el producto buscado y el trabajo contratado tiene consecuencias directas para qué debe decir el contenido y qué debe prometer el posicionamiento.

El posicionamiento de Dunford opera en el tercer nivel porque sintetiza la evidencia del MSA y la motivación del JTBD en una declaración de posicionamiento que la empresa puede defender en el mercado. Las preguntas de Dunford (¿quiénes son sus mejores

clientes?, ¿con qué los comparan?, ¿qué atributo único posee la empresa?) encuentran respuestas más precisas cuando están informadas por datos del MSA y por la comprensión del trabajo real del comprador que aporta el JTBD.

APLICACIÓN EMPÍRICA: DOS ESTUDIOS DE CASO

Costa Rica Flores: la audiencia que no tenía nombre

Costa Rica Flores (costaricaflores.com) es una floristería de comercio electrónico con 20 años de operación digital en Costa Rica. El análisis se realizó sobre un corpus de 15 exportaciones mensuales de Google Search Console (enero 2025 a marzo 2026) en lugar de doce meses para ampliar la variedad de consultas detectadas y comprobar tendencias estacionales. El corpus de 15 meses produjo 4.988 consultas únicas, 373.949 impresiones totales y 6.868 clics, con un CTR promedio de 1,84%.

La auditoría del lenguaje de la empresa reveló que el sitio organiza su oferta primariamente por ocasión (San Valentín, Cumpleaños, Día de la Madre, Difuntos, Navidad) y secundariamente por tipo de producto (Ramos, Adicionales). La geografía está resumida en una sola frase general en el texto del sitio web “dentro y fuera de San José”. Este sistema de clasificación es coherente con la lógica interna de una floristería, pero resulta invisible para el comprador que organiza su búsqueda por especie floral, por proximidad geográfica, por accesorio de regalo o por idioma.

El análisis de clusters de intención del corpus identificó siete agrupaciones que no tienen correspondencia directa en la taxonomía del sitio: navegación de especie floral (25.383 impresiones, CTR 1,0%), geografía y proximidad (70.848 impresiones, CTR 2,9%), ocasión (10.701 impresiones, CTR 2,1%), accesorio y regalo (13.454 impresiones, CTR 0,8%), remitente internacional (17.356 impresiones, CTR 0,9%) y duelo, tributo y condolencias (3.798 impresiones, CTR 0,4%).

Otro hallazgo estratégico relevante emergió del análisis de la voz del cliente. El 28% de las reseñas sustantivas en Google Maps provenían de compradores internacionales, personas ubicadas fuera de Costa Rica que enviaban flores a destinatarios dentro del país. Sus reseñas no comentaban la calidad

del arreglo floral, sino la experiencia de confianza: facilidad de pago desde el exterior, llegada puntual, atención humana en caso de problemas. Una reseña mencionó: *“I sent flowers to Costa Rica from abroad... they deliver super fast... Will use again!”* Otra indicaba: *“We have now used a few times from the UK online... On our list.”*

La empresa ignoraba que operaba como la floristería de referencia para la diáspora costarricense. La capacidad existía operativamente. La confianza había sido ganada. Las reseñas lo probaban. Pero la empresa no había nombrado esta audiencia, no había creado contenido especialmente dirigido a ella, no había construido una propuesta de valor explícita para quien envía flores desde la distancia sin poder verificar en persona.

El análisis de desajustes de vocabulario (*mismatches*) identificó dos casos paradigmáticos. El primero: la empresa etiqueta la categoría de flores fúnebres como “Difuntos”, mientras el corpus de consultas de búsqueda no contiene ninguna consulta que use esa palabra. El mercado usa “tributos florales”, “corona de condolencias”, “sinceras condolencias flores”. El desajuste no es de tono, sino de vocabulario funcional. El CTR del cluster de duelo y condolencias (0,4%) es el más bajo del corpus, coherente con esta brecha. El segundo: la empresa llama “Adicionales” a los productos complementarios (chocolates, peluches, globos). El mercado los busca como parte de un paquete, con consultas como “peluche de graduación”, “arreglo con chocolate”, “ferrero rocher costa rica”. “Adicionales” es lenguaje de inventario. El mercado habla de combinaciones de regalo.

La integración con JTBD permite interpretar el trabajo funcional que el remitente internacional contrata: no flores, sino la capacidad de demostrar afecto a distancia sin incertidumbre sobre el resultado. El trabajo emocional relacionado es la certeza de que el gesto llegará a tiempo, en las condiciones prometidas, sin necesidad de verificación presencial. Este trabajo emocional no aparece en el corpus de búsqueda, pero sí emerge con precisión en el lenguaje de las reseñas. El MSA identifica la audiencia y cuantifica su presencia. El JTBD articula el trabajo que esa audiencia contrata. Dunford estructura la posición que ningún competidor ha nombrado explícitamente.

Uni-Systems / En-Fold: la brecha de 19 años

Uni-Systems es un fabricante de sistemas de toldos retráctiles de grado arquitectónico con sede en los Estados Unidos, reconocido por haber diseñado techos retráctiles en estadios deportivos de primer nivel. Su producto comercial, la línea En-Fold, está dirigido a propietarios y operadores de espacios exteriores comerciales: restaurantes, hoteles, azoteas, locales de entretenimiento.

El análisis se realizó sobre un corpus de 12 exportaciones mensuales de Search Console (abril 2025 a marzo 2026), que produjo 3.459 consultas únicas, 378.544 impresiones y 2.290 clics, con un CTR promedio de 0,60%. El análisis identificó 49 consultas de cero clics estructurales: presentes en los 12 meses consecutivos del período, con exactamente cero clics en todo el período. Las de mayor volumen: “hotel awnings” (2.564 impresiones), “awning for restaurant” (1.445 impresiones), “retractable awnings miami” (1.315 impresiones).

El carácter estructural de estas brechas quedó establecido por un dato histórico: un documento de taxonomía corporativa producido para Uni-Systems en el año 2007 había identificado el “tipo de local” (venue type) como dimensión taxonómica primaria que requería arquitectura de contenido dedicada. El mismo análisis morfológico aplicado en forma manual al corpus de 2021 había producido el mismo hallazgo. En 2026, las mismas consultas continuaban generando impresiones sin conversión. La brecha tenía 19 años de documentación y permanecía sin respuesta.

El análisis morfológico reveló además un problema de jerarquía nominal (*noun hierarchy problem*): el sitio utilizaba cuatro marcos sustantivos incompatibles para denominar el mismo producto en la misma propiedad digital. “Retractable Roof System” en la navegación, “Retractable Fabric Awning” en las URLs, “Architectural-Grade Retractable Fabric Awning” en los titulares, y “stadium-grade retractable awning system” en el tagline. Google no puede asignar autoridad de categoría a un sitio que no ha resuelto internamente cómo denominar su propio producto. El comprador que llega buscando “retractable awning” o “retractable roof” encuentra un vocabulario fragmentado que no corresponde con precisión a ninguna de sus consultas.

La integración con JTBD en este caso permitió articular el trabajo funcional del comprador comercial de locales: no un toldo, sino la maximización del número

de días al año en que el espacio exterior genera ingresos, independientemente del clima. El comprador de restaurante no contrata un sistema retráctil. Contrata la capacidad de servir mesas bajo lluvia, de extender su horario de verano, de convertir su terraza en un activo de ingresos en lugar de una limitación estacional.

Este trabajo funcional no aparece en ninguna de las 3.459 consultas del corpus. No existe ninguna búsqueda que contenga las palabras “ingresos”, “rentable” o “temporada extendida”. El comprador usa el vocabulario del producto para buscar la solución y el vocabulario del resultado para justificar internamente la inversión. El MSA mapea el primero con precisión cuantitativa. El JTBD recupera el segundo mediante análisis cualitativo. El posicionamiento eficaz de En-Fold requiere ambos.

EL SISTEMA DE NIVELES DE EVIDENCIA

La aplicación de MSA al poblar el *Web of Abstraction* del JTBD reveló una asimetría fundamental: el MSA no contribuye de manera uniforme a los distintos componentes del marco JTBD. Esta asimetría tiene implicaciones directas para el diseño de los programas de investigación cualitativa que deben completar el análisis.

En la escalera ascendente de motivación, el MSA evidencia con confianza únicamente el nivel funcional: el trabajo inmediato que el comprador expresa en su búsqueda. Los niveles intermedios de motivación (financieros, de capacidad, de eficiencia) son inferibles a partir de patrones del corpus pero no están directamente expresados en las consultas. Los niveles superiores de la jerarquía (trabajos sociales y emocionales) son completamente invisibles en el lenguaje de búsqueda y requieren investigación cualitativa para ser recuperados.

En la escalera descendente de barreras, la situación es casi inversa. Las barreras se manifiestan en el comportamiento de búsqueda de manera directa y consistente. Una consulta de alto volumen de impresiones y conversión cercana a cero es una firma comportamental de una barrera. El corpus de Uni-Systems permite identificar con precisión cuatro tipos de barreras: la barrera financiera (consultas de precio a CTR casi nulo, por ausencia de transparencia de precios sin formulario de contacto), la barrera de conocimiento (consultas informacionales sobre especificaciones técnicas), la barrera de descubrimiento de proveedor (consultas

comerciales de acción con volumen mínimo), y la barrera de proximidad y confianza (consultas geográficas con intención de compra pero sin conversión, por ausencia de contenido local).

Para formalizar esta asimetría como herramienta de análisis, se propone un sistema de cuatro niveles de evidencia:

MSA Directo: el corpus evidencia directamente este artefacto JTBD. El hallazgo es un dato, no una hipótesis.

MSA Parcial: el corpus contiene una señal direccional que apunta hacia este artefacto, pero no lo cuantifica de manera concluyente. Es una hipótesis bien fundada.

MSA Inferido: el artefacto es implicado lógicamente por los patrones del corpus, pero no observable directamente. Es la hipótesis por defecto para la investigación cualitativa.

Requiere entrevista: no existe evidencia en el corpus. Estos son sistemáticamente los trabajos sociales y emocionales, y las barreras organizacionales (autorización, miedo al fracaso). El lenguaje de búsqueda no accede a los estados internos del comprador.

La regla de asimetría que emerge de este sistema es operacionalmente útil: use el MSA para poblar la cadena de barreras antes de diseñar el programa de entrevistas. Las barreras son más recuperables desde el corpus que las motivaciones. Los trabajos sociales y emocionales en la parte superior de la escalera ascendente, junto con las barreras organizacionales, son los objetivos específicos de la investigación cualitativa. Esta división de trabajo produce un *Web of Abstraction* completo en significativamente menos tiempo de investigación que un enfoque puramente cualitativo.

Un corolario importante de este sistema es la distinción entre barreras del comprador y barreras de la empresa. No toda consulta con alto volumen de impresiones y cero clics representa una barrera del lado del comprador. En los casos analizados, las consultas de cero clics estructurales de Uni-Systems son barreras del lado de la empresa: el comprador ha expresado intención de compra, el sitio aparece en los resultados de búsqueda, pero no existe ninguna página que responda la intención expresada. La barrera no es emocional ni organizacional, sino arquitectónica. Confundir ambos

tipos produce recomendaciones desalineadas: invertir en contenido de persuasión emocional para una audiencia que no convierte por ausencia de una página de destino adecuada.

DISCUSIÓN

La integración propuesta en este ensayo tiene implicaciones para tres ámbitos de la práctica del marketing digital.

En primer lugar, para la investigación de mercado. La secuencia MSA-JTBD-Dunford establece un protocolo que va de lo cuantitativo a lo cualitativo en un orden lógicamente fundado. El MSA produce una imagen parcial pero cuantificada del mercado a partir de datos observables de comportamiento real. La investigación cualitativa del JTBD, informada por los niveles de evidencia del MSA, se concentra en lo que el corpus no puede proveer, en lugar de explorar un espacio en blanco desde cero. Este protocolo es especialmente relevante en contextos con presupuestos de investigación limitados, típicos de las pequeñas y medianas empresas que constituyen la mayoría del tejido empresarial latinoamericano.

En segundo lugar, para la estrategia de contenido. La distinción entre barreras del comprador y barreras de la empresa que emerge del análisis tiene consecuencias directas para las prioridades de producción de contenido. Una brecha estructural (consulta presente en todos los meses del período con cero clics) requiere la creación de una nueva página o sección de contenido. Una barrera del comprador (resistencia financiera, incertidumbre técnica, miedo al fracaso de inversión) requiere contenido persuasivo que resuelva esa resistencia. Confundir ambas produce desperdicio de recursos y mantenimiento de las brechas.

En tercer lugar, para la adopción de herramientas de inteligencia artificial. Los pasos analíticos que el MSA requería manualmente en la práctica de la arquitectura de información de los años 1990 y 2000, como la clasificación de consultas en clusters, la descomposición morfológica del corpus y la redacción de registros de brechas, son ahora ejecutables mediante modelos de lenguaje de gran escala en una fracción del tiempo. Esta reducción del costo de ejecución convierte el análisis semántico de mercado de una inversión exclusiva de consultorías de escala empresarial en una práctica accesible a equipos

pequeños. Esta democratización tiene implicaciones directas para la competitividad de las pequeñas y medianas empresas en mercados digitales.

La limitación principal de la metodología propuesta es su dependencia del comportamiento de búsqueda como corpus primario. Existen categorías de decisión de compra que no transitan por la búsqueda digital: compras por referencia directa, adquisiciones empresariales gestionadas por licitación, categorías en las que la demanda latente no ha cristalizado todavía en comportamiento de búsqueda observable. En estos contextos, el MSA produce un corpus insuficiente o sesgado, y el peso del análisis recae en mayor medida en la investigación cualitativa del JTBD y en los datos de comportamiento en sitio y voz del cliente.

CONCLUSIONES

Este ensayo ha argumentado que el Análisis de Semántica de Mercado, el framework Jobs to Be Done y el framework de posicionamiento de April Dunford responden a preguntas distintas sobre el mismo comprador y que su integración secuencial produce resultados que ninguno logra por separado. El MSA aporta evidencia inductiva del lenguaje real del mercado. El JTBD interpreta la motivación subyacente a ese lenguaje. Dunford sintetiza ambas capas en una posición defendible.

Los dos estudios de caso documentados ilustran la aplicación práctica de esta secuencia en contextos empresariales distintos. El caso de Costa Rica Flores muestra cómo el MSA puede identificar una audiencia estratégica (el remitente internacional) que la empresa operaba sin haber nombrado, y cómo la integración con JTBD articula el trabajo que esa audiencia contrata (demostrar afecto a distancia con certeza) con implicaciones directas para el posicionamiento. El caso de Uni-Systems muestra cómo las brechas estructurales

de un corpus de búsqueda pueden rastrearse históricamente y cómo la distinción entre barreras del comprador y barreras de la empresa orienta decisiones de arquitectura de contenido radicalmente diferentes.

El sistema de cuatro niveles de evidencia propuesto (directo, parcial, inferido, requiere entrevista) formaliza la asimetría fundamental entre las contribuciones del MSA a la escalera ascendente de motivación y a la escalera descendente de barreras del JTBD. Esta formalización permite diseñar programas de investigación cualitativa más eficientes, concentrados en lo que el corpus no puede proveer.

La práctica del marketing digital en el contexto latinoamericano enfrenta la tensión entre la abundancia de datos disponibles y la escasez de marcos analíticos que permitan transformar esos datos en decisiones de posicionamiento. La secuencia MSA-JTBD-Dunford propuesta en este ensayo ofrece un protocolo practicable que va de la evidencia observada a la interpretación de la motivación y a la síntesis estratégica, con la posibilidad de ejecutar el primer paso mediante herramientas de inteligencia artificial que reducen dramáticamente el tiempo de análisis. Posicionamiento sin evidencia de mercado es debate interno mejor vestido. La secuencia propuesta ofrece la evidencia.

Nota del autor

Paul Fervoy es Director de Siftia (siftia.tech), empresa de ingeniería de datos de salud y estrategia digital con oficinas en Nueva York y Costa Rica. Es arquitecto de información y estrategia digital desde 1995. El Análisis de Semántica de Mercado es una metodología desarrollada por Siftia a partir de su práctica en proyectos de arquitectura de contenido, interoperabilidad de datos de salud y posicionamiento digital. Correspondencia relacionada con este artículo: paul@siftia.tech

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Christensen, C. M., Hall, T., Dillon, K., y Duncan, D. S. (2016). *Competing against luck: The story of innovation and customer choice*. Harper Business.
- Dunford, A. (2019). *Obviously awesome: How to nail product positioning so customers get it, buy it, love it*. Page Two.
- Fervoy, P. (2026). *Market semantics analysis: A methodology*. Siftia. <https://siftia.tech>
- Moesta, B., y Spiek, C. (2020). *Demand-side sales 101: Stop selling and help your customers make progress*. Lioncrest Publishing.
- Rosenfeld, L., Morville, P., y Arango, J. (2015). *Information architecture: For the web and beyond* (4.ª ed.). O'Reilly Media.
- Sinek, S. (2009). *Start with why: How great leaders inspire everyone to take action*. Penguin.
- Ulwick, A. W. (2016). *Jobs to be done: Theory to practice*. Idea Bite Press.